



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

**PENGARUH *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI  
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PERBANKAN SYARIAH  
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK MUAMALAT  
CABANG PEMBANTU KUNINGAN)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.Sy)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



Diajukan oleh:

RINA MASRUROH  
NIM 14106510008

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CIREBON  
(IAIN) SYEKH NURJATI  
2013**



## ABSTRAK

Rina Masruroh ***Pengaruh Positioning dan Diferensiasi terhadap Brand Switching Perbankan Syari'ah (Studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan)***  
NIM: 14106510008 Tesis, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Tingginya tingkat persaingan perbankan dan masyarakat yang telah terbiasa dengan sistem bunga membuat bank syari'ah di Indonesia tidak serta merta memenangkan hati nasabah. Banyaknya fenomena perilaku perpindahan merek perbankan merupakan bukti bahwa nasabah semakin sulit untuk loyal. Salah satu cara yang paling strategis adalah dengan memperkuat *positioning* dan diferensiasi perbankan syari'ah. Oleh karena itu sangat penting dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *positioning* dan diferensiasi terhadap *brand switching* perbankan syari'ah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah tentang *positioning* dan diferensiasi bank syari'ah serta *brand switching* nasabah bank syari'ah dan mencari tahu pengaruh *positioning* dan diferensiasi terhadap *brand switching* bank syari'ah baik secara parsial maupun secara simultan dengan objek penelitian berupa studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan.

*Positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan, diferensiasi didefinisikan sebagai upaya kita merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam penawaran kita, dan *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengolahan data dengan perhitungan frekuensi pada setiap alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert serta uji hipotesis menggunakan *pearson product moment*.

Berdasarkan hasil penelitian, *positioning* dan diferensiasi perbankan syari'ah dipersepsi baik oleh nasabah, hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan skor kriteria *positioning* 81,53 %, dan Diferensiasi 79,57% yang berada pada daerah kriteria tinggi dengan tingkat perpindahan merek 44,62% atau berada pada daerah kriteria sedang. Hasil perolehan nilai koefisien korelasi parsial antara *positioning* dan *brand switching* terbukti negative namun dengan derajat korelasi yang rendah yaitu -0,380 dengan derajat determinasi 0,04%, dan hasil perolehan nilai koefisien korelasi parsial antara Diferensiasi dan *brand switching* terbukti negative juga dengan derajat korelasi yang sedang yaitu -0,452 dengan derajat determinasi 44,9%. Selanjutnya berdasarkan perhitungan spss diperoleh pula koefisien determinasi variabel X1 (*positioning*) dan X2 (diferensiasi) secara simultan sebesar 19,9%. Dilihat dari tingkat perubahan menunjukkan bahwa variabel dependen (*positioning* dan Diferensiasi) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (*brand switching* bank syari'ah) sebesar  $Y=89,684-0,005X1-0,056X2$  dengan uji signifikansi berdasarkan 0,5 (kepercayaan 95%). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semakin kokoh *positioning* dan diferensiasi bank syari'ah maka akan semakin menurunkan tingkat *brand switching* bank syari'ah.



## ABSTRACT

Rina Masruroh *The Influence Of Positioning and Differentiation in Brand Switching Islamic Banking (A case Study of customers at The Bank Muamalah Branch Kuningan)*  
 NIM: 14106510008 Thesis, Study program of Economic Syariah, Pasca Sarjana Program, The State Institute Studies (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

The high competitions of the Bank and society which is accustomed with a system *Bunga*, to make Islamic Bank (Bank Syariah) in the Indonesia, it does not successful to get costumers' respect. Many realities the banking brand switching behavior, it is supposed to be a proof that the costumers' difficulties to loyal. One of the most the conventional ways is consolidating Positioning and Differentiation of the Islamic banking. So that is importance to do research for knowing, how about the influence positioning and differentiation in brand switching Islamic banking.

The purpose of the research is known that costumers' view about Positioning and Differentiation Islamic banking and the costumers' brand switching of Islamic banking and also to know about the influences of Positioning and Differentiation in brand switching of Islamic Banking as partial although simultaneous with the object of the research about study case in the banks' costumers of Islamic branch Kuningan.

The Positioning is the peoples' efforts to design product and mark us, they able to stay the good position in costumers' hearts. The differentiation is the peoples' efforts to design differences of instruments which is offered us, and brand switching is the habitual of movement mark which is done by costumers, because the reasons or the costumers' susceptible for moving to another mark.

The methodology of the research is the way to research done by writer. To use preparation of the data with accounting frequency each answer with *Skala Likert* and testing hypothesis use the person product moment.

Based on the research Positioning and Differentiation of Islamic Banking is perceived both by the customer, this is shown by the result of Positioning calculation score is 81,55% and Differentiation is 79,57% in a place *kriterium* area with the movement mark (brand switching) is 44, 62 %, or in a place *kriterium* of middle. The result from partial correlation coefficient value between Positioning and Grand switching, these are proved negative but with a low degree correlation is -0,380 with a degree of determination is 0,04% and proceeds from the partial correlation between Differentiation and Grand Switching, these are also proved negative correlation with the degree of being is -0,452 and the degree of determination is 44,9%. Furthermore, based on the calculation of the coefficient of determination is also acquired SPSS variable XI (Positioning) an X2 (Differentiation) as *simultan* Is 19,9 %. According to the level of movement, it's known that the variable *dependen* (Positioning and Differentiation), It can be influenced by independent variable (Grand Switching Islamic Banking). Around  $Y = 89,684 - 0,005 X_1 - 0,056 X_2$ . Test of significance based on 0.5 (95% confidence). The test results show that the stronger positioning and differentiation of the Islamic bank will further reduce the level of brand switching Islamic banking.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamiin, puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas kemudahan, petunjuk dan pertolongan-Nya lah, penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.

Adapun judul yang diangkat penulis adalah “*Pengaruh Positioning dan Diferensiasi terhadap Brand Switching Perbankan Syariah (Studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan)*”, sebuah judul yang menengahkan isu sentral yang sedang *in* di dunia bisnis yaitu bank syariah sebuah lembaga keuangan yang masih relatif muda namun dengan konsep syariahnya telah terbukti memiliki prospek yang sangat luar biasa untuk membangun ekonomi umat dan bangsa.

Walau telah berusaha maksimal, namun sebagai manusia yang memiliki kekurangan, begitu juga dengan tesis ini. Oleh karena itu kritik dan saran tentu akan diterima secara objektif untuk sebuah perbaikan di masa yang akan datang.

Besar harapan penulis tesis ini tidak hanya menjadi pelengkap di perpustakaan tetapi mampu memberikan warna baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan berupa kontribusi pemikiran yang nyata tidak hanya secara teoritis dengan memperkaya pengetahuan namun secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dan kemajuan bank syariah. AMIN. Karena di dalamnya tidak hanya berisi kajian dan hasil penelitian namun terdapat ghiroh yang besar untuk meneliti setiap detail bank syariah baik masalah, kendala, maupun kekurangan agar dapat diketahui dan diakui secara objektif untuk kemudian dicari dan difikirkan solusinya.

Dalam pengerjaan dan pembuatan tesis ini penulis dibantu oleh banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan dukungannya baik secara moril, spiritual, bahkan materil. Karena itu dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih jazakallah khairankatsiiran kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Jamali Sahrodi, M.Ag. Direktur Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Bapak. Dr. H. Attabik Lutfhi, M.Ag. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Bapak Prof. Dr. H. Adang Djumhur S.,M.Ag. Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini
4. Bapak Dr. H. Ahmad Asmuni, MA, selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini
5. Para dosen Program Studi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
6. Pimpinan Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan yang telah membantu penulis melalui kemudahan dalam pelaksanaan penelitian di Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

7. Para karyawan Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan yang senantiasa ramah dan telah menjadi teman baik penulis selama penulis menyelesaikan penelitian di Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan
8. Sahabat-sahabat nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan, yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penulis dengan sebenarnya tanpa rekayasa
9. Rekan-rekan mahasiswa program studi ekonomi syariah program pascasarjana IAIN syekh nurjati Cirebon angkatan II, yang senantiasa saling memotivasi untuk segera menyelesaikan studi S2 ini.
10. Bapak Dr. Iskandar, MM. Rektor Universitas Kuningan yang senantiasa memberikan dukungan moril dan motivasi yang berharga bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi S2
11. Rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan yang senantiasa saling memotivasi untuk segera menyelesaikan studi S2
12. Mamah, Apa serta Mamah dan Bapak mertua yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi bagi penulis
13. Suamiku tercinta Dian Nugraha, M.Pd. yang senantiasa mendukung dan membimbing penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan studi S2
14. Anak-anakku tersayang Haidar Annajib dan Bakhtiar Misbahul Akrom yang senantiasa menjadi pelita dan semangat hidupku
15. Saudara-saudaraku yang senantiasa membantu dan menyemangatiku
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam tesis ini yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya kepada Allah jualah penulis panjatkan doa semoga jasa-jasa beliau semuanya mendapat pahala yang berlipat ganda. AMIN.

*Kuningan, 31 Januari 2013*

Penulis,

Rina Masruroh



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	ii
<b>NOTA DINAS.....</b>	iii
<b>PENGESAHAN.....</b>	v
<b>ABSTRAK.....</b>	vi
<b>ABSTRACT.....</b>	vii
<b>ملخص.....</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI .....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	xvi
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	xviii
 <b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
F. Penelitian Terdahulu.....	13
G. Sistematika Pembahasan.....	14
 <b>BAB II</b>	
<b>POSITIONING, DIFERENSIASI, BRAND SWITCHING, DAN PERBANKAN SYARIAH</b>	
A. <i>Positioning</i> dan Diferensiasi sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran.....	17
B. <i>Positioning</i> .....	22
C. Diferensiasi.....	28
D. <i>Brand</i> .....	34
1. Sejarah Perkembangan Merek.....	34
2. Pengertian Merek.....	40
3. <i>Brand Switching</i> .....	46
E. Bank Syariah.....	49
1. Definisi Bank.....	49



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Definisi Bank Syariah.....	50
3. Sejarah Perkembangan Bank Syariah.....	52
4. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	55
5. Riba/Interest/Bunga.....	59
6. Produk Perbankan Syariah.....	63
F. Pemasaran Jasa Perbankan.....	79
1. Pemasaran Jasa.....	79
2. Strategi Pemasaran Bank Syariah.....	85

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	91
1. Metode Penelitian.....	91
2. Teknik Pengumpulan Data .....	92
B. Lokasi dan Objek Penelitian.....	93
1. Lokasi Penelitian.....	93
2. Objek Penelitian.....	93
a. Populasi.....	95
b. Sampel.....	96
C. Pengolahan dan Analisis Data.....	98
1. Pengolahan Data.....	98
a. Uji Validitas.....	99
b. Uji Reliabilitas.....	101
2. Teknik Analisis Data.....	104
a. Deskripsi Variabel X dan Y.....	104
b. Konversi Data.....	106
c. Pengujian Persyaratan Analisis.....	107
d. Analisis Regresi Linier Berganda.....	108
e. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	109
f. Koefisien Korelasi Parsial dan korelasi beta.....	110
g. Pengujian Multikolinearitas.....	110
D. Hipotesis Penelitian.....	113
1. Uji Statistik t.....	114
2. Uji Signifikansi Simultan (F).....	115



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## BAB IV

### PENGARUH *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI TERHADAP *BRAND SWITCHING* PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU KUNINGAN)

A.	Sejarah Bank Muamalat Indonesia.....	116
B.	Produk Bank Muamalat Indonesia.....	119
	1. Pendanaan.....	119
	2. Pembiayaan.....	123
	3. Layanan.....	126
C.	Kondisi Objektif Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan.....	128
D.	Profil Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan.....	129
E.	Analisis Data Statistik.....	139
	1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	139
	2. Uji Normalitas.....	141
F.	Hasil Analisis Data.....	142
	1) Persepsi Nasabah tentang <i>Positioning</i> Bank Syariah.....	142
	2) Persepsi Nasabah tentang Diferensiasi Bank Syariah.....	149
	3) <i>Brand Switching</i> Nasabah Bank Syariah.....	157
	4) Pengaruh <i>Positioning</i> dan Diferensiasi Bank Syariah terhadap <i>Brand Switching</i> Nasabah secara Parsial dan Simultan.....	162
	a. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien Beta.....	162
	b. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	165
	c. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	166
	d. Hasil Pengujian Hipotesis.....	167

## BAB V

### PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	167
B.	Rekomendasi.....	169

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Keterkaitan Strategi Pemasaran
Tabel 2.2.	Interpretasi Terhadap Merek
Tabel 2.3.	Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional
Tabel 2.4	Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil
Tabel 2.5	Pengertian dan Aplikasi Produk Bank Syariah
Tabel 3.1	Kategori Skala Likert
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian
Tabel 3.3	Data Nasabah Bank Muamalat Kuningan
Tabel 3.4	Klasifikasi Koefisien Reliabilitas
Tabel 4.1	Karakteristik Nasabah Berdasarkan Usia
Tabel 4.2	Karakteristik Nasabah Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.3	Karakteristik Nasabah Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah
Tabel 4.4	Karakteristik Nasabah Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Tabel 4.5	Karakteristik Nasabah Berdasarkan Tingkat Penghasilan
Tabel 4.6	Karakteristik Nasabah Pernah Menjadi Nasabah Bank Konvensional atau Tidak Sebelum Menjadi Nasabah Bank Syariah
Tabel 4.7	Karakteristik Nasabah Masih Bertransaksi dengan Bank Konvensional Atau Tidak Setelah Menjadi Nasabah Bank Syariah
Tabel 4.8	Karakteristik Nasabah Berdasarkan Sikap terhadap Bunga
Tabel 4.9	Akad Bank Syariah yang Paling Banyak Dikenal
Tabel 4.10	Produk Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Nasabah
Tabel 4.11	Sumber Informasi tentang Bank Syariah yang Diperoleh Nasabah
Tabel 4.12	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel X1
Tabel 4.13	Hasil Analisis untuk Setiap Indikator Variabel Positioning (X1)
Tabel 4.14	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel X2
tabel 4.15	Hasil Analisis untuk Setiap Indikator Variabel Diferensiasi (X2)
Tabel 4.16	Frekuensi Jawaban Responden
Tabel 4.17	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Y
Tabel 4.18	Hasil Analisis untuk Setiap Indikator Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)
Tabel 4.19	Kriteria Keeratan Hubungan antar Variabel
Tabel 4.20	Rangkuman Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien Beta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Kerangka Pemikiran Penelitian
Gambar	2.1	Sembilan Elemen Pemasaran
Gambar	2.2	<i>Strategyc Business Triangel Concept</i> (Kartajaya, 2004)
Gambar	2.3	Produk Bank Syariah
Gambar	2.4	Produk Bank Syariah <i>Equity Financing</i>
Gambar	2.5	Produk Bank Syariah <i>Debt Financing</i>
Gambar	2.6	Skema <i>Mudhārobah</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.7	Skema <i>Mudhārobah Muqayyadah</i>
Gambar	2.8	Skema <i>Murabahah</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.9	Skema <i>Istishna</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.10	Skema <i>Ba'i Salam</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.11	Skema <i>Ijārah Wa Iqtina</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.12	Skema <i>Rahn</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.13	Skema Pembiayaan <i>Al Musyārakah</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.14	Skema <i>Qard</i> dalam Aplikasi Teknis Perbankan
Gambar	2.15	Skema Dasar <i>Wakalah</i> dalam Praktek Perbankan
Gambar	2.16	Skema <i>Wakalah</i> dalam <i>Mudharobah</i>
Gambar	2.17	Skema <i>Wakalah</i> dalam <i>Murabahah</i>
Gambar	2.18	Skema <i>Wakalah</i> dalam L/C Impor
Gambar	2.19	Skema <i>Wakalah</i> dalam <i>Bill Discounting</i>
Gambar	2.20	Skema <i>Wakalah</i> dalam Anjak Piutang
Gambar	2.21	Skema <i>Wakalah</i> dalam <i>Mudhārobah Muqayyadah</i>
Gambar	2.22	Skema <i>Hiwālah</i> dalam Anjak Piutang
Gambar	2.23	Skema <i>Hiwālah</i> dalam <i>Bill Discounting</i>
Gambar	4.1	Kedudukan Variabel X1 dalam Kontinum
Gambar	4.2	Tingkat Interval untuk Variabel <i>Positioning</i> (X1)
Gambar	4.3	Kedudukan Variabel X2 dalam Kontinum
Gambar	4.4	Tingkat Interval untuk Variabel Diferensiasi (X2)
Gambar	4.5	Kedudukan Variabel Y dalam Kontinum
Gambar	4.6	Tingkat Interval untuk Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam tatanan perekonomian, eksistensi sektor perbankan memiliki peran sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini peran utama sektor perbankan bertindak sebagai *financial intermediary*, yaitu lembaga keuangan yang tugas utamanya menghimpun dana dari pihak yang mengalami kelebihan dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana (Shanmugan, Turton, dan Hempel, 1992; Graddy dan Spencer, 1995).

Sektor perbankan sangat berperan dalam memacu roda kegiatan ekonomi baik secara makro maupun mikro, dengan kata lain fungsi utama perbankan adalah bertindak sebagai *agent of development* yaitu sebagai lembaga perantara keuangan yang mampu memfasilitasi laju perkembangan ekonomi dan juga sebagai *agent of trust* yang kaitannya dengan pelayanan jasa-jasa kepercayaan yang diberikan kepada berbagai pihak yang membutuhkannya.

Krisis ekonomi yang melanda bangsa ini pada pertengahan tahun 1997 telah meluluh lantakkan sektor perbankan konvensional di tanah air, terbukti pada Juli 1997 sampai 13 Maret 1999 pemerintah telah menutup tidak kurang dari 55 bank konvensional disamping mengambil alih 11 bank (BTO) dan 9 bank lainnya dibantu untuk melaksanakan revitalisasi, dari 240 bank



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

konvensional yang ada sebelum krisis moneter, hanya tinggal 73 bank swasta yang dapat bertahan tanpa bantuan pemerintah, tentunya biaya restrukturisasi dan penyehatan perbankan Indonesia sangat mahal (diperkirakan mencapai 400 Triliun), dan ada kemungkinan sebagian besar biaya penyelamatan perbankan tersebut akan ditanggung rakyat melalui APBN (Zainul Arifin, 1999).

Hal ini dikarenakan sistem/prinsip bunga yang dijalankan bank konvensional, sehingga tingginya tingkat bunga pada saat krisis moneter mengakibatkan bank-bank konvensional tersebut mengalami *negatif spread*, sehingga menimbulkan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan konvensional terutama para pengusaha menengah dan besar yang dalam proses usahanya sangat memerlukan jasa perbankan.

Perbankan syariah yang hadir dengan prinsip bagi hasil telah mampu membuktikan kapabilitasnya dengan tetap kokoh ditengah terpaan krisis moneter, hal inilah yang kemudian membuat banyak pihak termasuk pengusaha terutama pengusaha menengah dan besar mulai melirik keberadaan bank syariah.

Dalam perkembangannya, perbankan syariah di Indonesia terus mengalami kemajuan yang pesat, terbukti dalam jangka waktu setengah tahun di tahun 2011 *market share*nya perbankan syariah mengalami kenaikan sebesar 0,5% sehingga kini *market share*nya menjadi 3,5% (Sharing Edisi 60 desember 2011).





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Perkembangan bank syari'ah yang begitu pesat menyebabkan konsumen atau nasabah dihadapkan pada dua pilihan yaitu memilih bank konvensional atau bank syari'ah. Walaupun jumlah nasabah terbesar masih dimiliki bank konvensional, namun jumlah pertumbuhannya jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan pertumbuhan bank syari'ah.

Banyak faktor yang menyebabkan masih rendahnya pangsa pasar bank syari'ah, diantaranya keberadaan bank syari'ah yang masih baru dan sistem perekonomian masyarakat yang telah terikat dengan sistem bunga.

Konsumen saat ini merupakan konsumen yang sangat cerdas dalam memilih produk, baik barang maupun jasa termasuk jasa perbankan. Hal ini membuat kompetisi dunia perbankan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen semakin ketat dan sulit. Tingkat persaingan produk layanan jasa perbankan yang semakin ketat justru menambah sikap konsumen atau nasabah semakin tidak loyal terhadap salah satu jasa perbankan, dan sangat memungkinkan mereka selalu berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Sebagaimana diketahui, bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004) persaingan memperebutkan konsumen/nasabah sesungguhnya bukan terjadi di pasar, akan tetapi terjadi di benak pelanggan. Bagaimana perusahaan dapat memposisikan diri dan produk dengan tepat, memberikan keunikan tersendiri, dan membangun merek merupakan langkah awal dalam memberikan apa yang menjadi harapan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa dijalankan adalah melalui menetapkan *positioning* dan diferensiasi produk yang kokoh. Apabila *positioning* dipersepsi positif oleh nasabah dan didukung oleh diferensiasi yang kokoh sehingga memenuhi ekspektasi nasabah, maka bukan tidak mungkin bank syari'ah dengan label halal dan segala kelebihannya akan menjadikan tingkat perpindahan merek dari bank konvensional ke bank syari'ah menjadi tinggi.

Salah satu bank syari'ah yang menjadi pelopor perbankan syari'ah di Indonesia adalah bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat menjadi icon perbankan syari'ah di Indonesia, produk dan layanan jasa perbankan yang dikeluarkan oleh bank Muamalat senantiasa konsisten pada kaidah hukum Islam (<http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/12/20/euphoria-bank-syari'ah-dan-daya-magnet-kehadirannya/>)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merasa tertarik untuk memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *positioning* dan diferensiasi terhadap *brand switching* perbankan syari'ah (studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan)



## B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas dalam mempelajari *positioning*, *diferensiasi* dan *brand switching* perbankan syari'ah dengan studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Kuningan.

Bank syari'ah yang dimaksud dalam penelitian adalah Bank Muamalat cabang pembantu Kuningan

Kuesioner yang disebar terbatas pada nasabah Bank Cabang Pembantu Kuningan. Kuesioner yang digunakan adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *positioning* dan *diferensiasi* bank syari'ah dan pengaruhnya terhadap kecenderungan responden berpindah bank (*brand switching*).

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi nasabah tentang *positioning* bank syari'ah
2. Bagaimanakah persepsi nasabah tentang *diferensiasi* bank syari'ah
3. Bagaimanakah *brand switching* nasabah bank syari'ah.
4. Bagaimanakah pengaruh *positioning* dan *diferensiasi* terhadap *brand switching* bank syari'ah secara parsial dan simultan.



## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah tentang *positioning* bank syari'ah.
2. Untuk mengetahui persepsi nasabah tentang diferensiasi bank syari'ah.
3. Untuk mengetahui *brand switching* nasabah bank syari'ah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* dan diferensiasi terhadap *brand switching* bank syari'ah secara parsial dan simultan.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak antara lain:

### 1. *Kegunaan bagi Pengembangan Ilmu*

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang berkaitan tentang *positioning* dan diferensiasi perbankan dan pengaruhnya terhadap *brand switching* nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan.
- b) Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi guna mengetahui lebih mendalam mengenai *positioning* dan diferensiasi perbankan dan pengaruhnya terhadap *brand switching* nasabah perbankan syari'ah di Kabupaten Kuningan serta bisa melakukan penelitian lanjutan dengan cara menambah variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 2. *Kegunaan Operasional*

- a) Bagi para *stakeholder* perbankan syari'ah, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna





mengenai *positioning* dan diferensiasi perbankan dan pengaruhnya terhadap *brand switching* nasabah perbankan syari'ah di kabupaten kuningan.

- b) Melalui informasi tersebut diharapkan para pengelola perbankan syari'ah dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif terkait dengan strategi *positioning* dan diferensiasi bank syari'ah sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syari'ah di Kabupaten Kuningan.

#### E. Kerangka Pemikiran

Hubungan bank dengan ekonomi tidak dapat dipisahkan. Bank memberikan pinjaman kepada para pelaku ekonomi, para peminjam menerima tambahan modal dari bank untuk meningkatkan usaha, tanpa bantuan modal maka kegiatan usaha akan berjalan lambat dalam memperoleh kemajuan, dan tentu saja hal tersebut tidak diharapkan oleh pemerintah.

Menurut UU RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998, pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Seiring berjalannya waktu, mulai bertumbuhan bank dengan konsep dan prinsip islam yang dikenal dengan nama bank syari'ah. Umumnya, baik bank konvensional maupun bank syari'ah memiliki beberapa persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

yang digunakan, syarat-syarat umum untuk memperoleh pembiayaan, dan sebagainya. Namun, terdapat banyak perbedaan mendasar diantara keduanya. Perbedaan tersebut menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Perbedaan yang paling umum antara bank syari'ah dengan bank konvensional, yakni bank syari'ah mendapatkan keuntungan dengan sistem bagi hasil sedangkan bank konvensional dengan sistem bunga.

Pengembangan sistem perbankan syari'ah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syari'ah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syari'ah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syari'ah menjadi alternatif sistem perbankan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syari'ah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syari'ah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang.

Diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, telah mendorong pengembangan industri perbankan syari'ah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Melalui progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syari'ah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Namun demikian, Persaingan antar bank di Indonesia semakin tinggi, baik yang sejenis maupun yang berbeda jenisnya. Beragamnya produk dan layanan jasa perbankan menimbulkan fenomena rendahnya tingkat loyalitas konsumen,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

sehingga sering diantara para nasabah melakukan perpindahan merek karena ingin menikmati layanan jasa perbankan lain.

Perpindahan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*). Oleh karena itu setiap perusahaan (dalam hal ini perbankan syariah) sangat perlu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tersebut adalah alat, perangkat, dan tindakan yang bertujuan untuk memberikan nilai bagi konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, perbankan syariah harus membangun strategi pemasaran yang tepat. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) pemasaran mempunyai sembilan elemen inti yaitu : segmentasi, *targeting*, *positioning*, *diferensiasi*, *marketing mix* (produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi), penjualan, merek, pelayanan, dan proses. Suatu





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen itu secara baik, dan intisari dari sembilan elemen tersebut adalah *positioning-diferensiasi-brand*.

Produk dan merek perusahaan haruslah diposisikan dengan jelas di benak pelanggan. Tujuannya tak lain agar produk, merek, dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. *Positioning* pada hakikatnya merupakan sebuah janji dari perusahaan kepada pelanggannya. Agar janji yang terumus dalam *positioning* tersebut memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh pelanggan, maka janji tersebut harus didukung oleh diferensiasi yang kuat. *Positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kokoh akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand integrity* yang kuat ini pada gilirannya akan menghasilkan *brand image* yang kuat. Pada akhirnya, *brand image* yang kuat juga akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya.

*Positioning* yang dipersepsi positif dan menyentuh sisi emosional konsumen perlu didukung oleh diferensiasi yang kokoh agar tercipta brand yang kuat. *Positioning* bukanlah hanya sekedar jargon perusahaan tetapi merupakan janji perusahaan kepada konsumen. Sedangkan alat pemenuh janji ini adalah diferensiasi produk dan perusahaan. Jika keduanya solid maka perusahaan maupun produk akan memiliki keunggulan merek yang kuat di benak pelanggan.

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam. Mulai



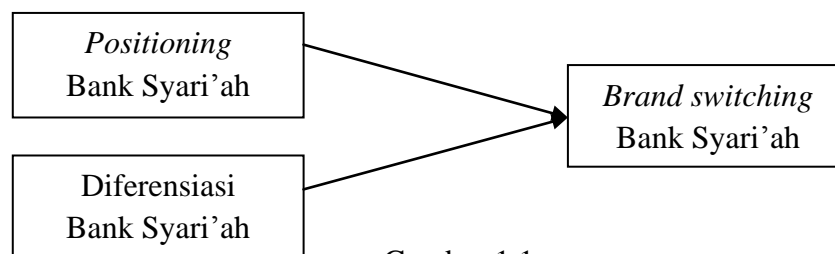
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba yang lebih besar dan peluang tambahan bagi perluasan merk (*brand extention*).

Melalui hal inilah perusahaan berusaha membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan terhadap produk yang ditawarkan. Diharapkan dengan edukasi yang dilakukan kepada pasar, konsumen akan beralih kepada bank syari'ah, karena Persaingan memperebutkan konsumen sesungguhnya bukan terjadi di pasar, akan tetapi terjadi di benak pelanggan. Bagaimana perusahaan dapat memposisikan diri dan produk dengan tepat, memberikan keunikan tersendiri, dan membangun merek merupakan langkah awal dalam memberikan apa yang menjadi harapan konsumen. Sehingga apabila *positioning* dipersepsi positif oleh nasabah dan didukung oleh diferensiasi yang kokoh sehingga memenuhi ekspektasi nasabah, maka bukan tidak mungkin bank syari'ah dengan label halal dan segala kelebihannya menjadikan tingkat perpindahan merek dari bank konvensional ke bank syari'ah akan tinggi.

Pertumbuhan bank syari'ah yang pesat di Indonesia menggambarkan potensi suatu lembaga keuangan yang memakai sistem syari'ah. Dengan penetapan *positioning* yang tepat dan dengan diferensiasi utama yang dimiliki oleh bank syari'ah, yaitu sistem syari'ah ditambah diferensiasi lainnya diharapkan dapat membuat merek menjadi kokoh dan menarik pangsa pasar baru dan sambil mempertahankan pangsa pasar yang lama.

Berpijak pada kerangka konseptual sebagaimana telah dipaparkan di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka pemikiran penelitian

## F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dengan judul Analisis *Positioning, Diferensiasi, Brand switching* Bank Konvensional dan Bank Syari'ah di Kota Bogor tulisan dari Shidiq Tungga Permana pada tahun. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut adalah Alasan terbesar yang dikemukakan nasabah untuk berpindah bank adalah alasan pribadi (agama dan keluarga) dan alasan kantor atau universitas. Dari hasil penelitian *positioning* terlihat bahwa BNI, BCA, dan Mandiri merupakan pesaing yang memperebutkan tempat yang hampir sama di benak pelanggannya. Dari hasil penelitian *diferensiasi* terlihat bahwa BNI bersaing dengan BCA, kedua bank ini di kuadran yang sama dan relatif berdekatan. Sedangkan bank lain juga di kuadran yang berbeda.



Hasil *crosstab* karakteristik dengan pemilihan bank menunjukkan karakteristik yang berhubungan adalah usia dan pekerjaan.

## G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bab 1 Pendahuluan

Bab pendahuluan *pertama*, mengungkap latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena hasil pengamatan dan diakhiri dengan pernyataan masalah. *Kedua*, ruang lingkup penelitian yang berisi batasan-batasan masalah yang diteliti. *Ketiga* rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian. *Keempat* tujuan dan manfaat penelitian sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. *Kelima* kerangka pemikiran sebagai kerangka konseptual atau konseptualisasi masalah yang akan diteliti. *Kkeenam* berupa penelitian terdahulu yang telah meneliti masalah penelitian yang diteliti oleh penulis, dn terakhir *ketujuh* sistematika pembahasan yang menjelaskan garis besar isi tesis secara sistematis.

### 2. Bab 2 Kajian Pustaka

Kajian pustaka memiliki kedudukan yang penting dalam tesis. Oleh karena itu dalam bab dua ini penulis mencoba menguraikan beberapa konsep yang terkait dengan masalah penelitian seperti teori-teori tentang *positioning*, diferensiasi, dan *brand switching*. Dalam bab dua ini dibahas pula tentang konsep bank dan bank syari'ah, perbedaan





konsep dan produknya, serta pembahasan mengenai bunga bank. Dalam bagian terakhir di bab dua penulis mengungkap konsep mengenai pemasaran jasa dan strategi pemasaran bank syariah

### 3. Bab 3 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian memuat seluruh elemen pokok *design* penelitian yang diuraikan secara detail, antara lain metode dan teknik pengumpulan data, lokasi dan objek penelitian, pengolahan dan analisis data, serta hipotesis penelitian

### 4. Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan suatu system yang tidak bisa dipisahkan saling terkait satu sama lain. Hasil penelitian berisi hasil pengolahan dan analisis data guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan dalam rumusan masalah. Beberapa hal yang dibahas dalam bab 4 antara lain sejarah Bank Muamalat, produk Bank Muamalat, profil nasabah Bank Muamalat, analisis data statistik berupa pengujian hasil penelitian dan jawaban atas pertanyaan penelitian berupa persepsi nasabah tentang *positioning*, diferensiasi dan *brand switching* bank Muamalat Cabang Pembantu Kuningan serta pengaruh *positioning* dan diferensiasi terhadap *brand switching* baik secara parsial maupun simultan. Dalam bab 4 juga dimuat pembahasan hasil pengujian hipotesis.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## 5. Bab 5 Penutup

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan merupakan intisari dari pemaknaan penelitian terhadap hasil dan temuan penelitian. Sedangkan rekomendasi merupakan implikasi dari temuan dan kesimpulan penelitian. Dalam bab 5 ini penulis memberikan beberapa kesimpulan yang terkait dengan hasil penelitian serta rekomendasi yang bisa dijalankan bank syari'ah untuk mengurangi tingkat *brand switching*nya dan meningkatkan pasarnya melalui penguatan *positioning* dan diferensiasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding, membangun merek yang unggul dan organisasi pendukungnya*, Jakarta, Mizan.
- Bilson Simamora . (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, B.S., (1999), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, Nno. 3,h. 73-88
- Diaz Abisatya, (2009). *Competitive Advertising serta dampaknya pada perilaku brand switching konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. X No. 1. Bandung. Universitas Padjajaran.
- Engel, James F.,dkk, (1994). *Perilaku Konsumen*. edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Freddy Rangkuti. (2002) *Riset Pemasaran*,Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya et.al (2005), *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning- Diferensiasi- Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (2003), *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif; Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, 2001,UPP AMP YKPN.
- Lind, Douglas A., Marchal, William G., Wathen, Samuel A. (2008), *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Edisi 13, Buku 2, Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock dan Lauren K Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*; Alih bahasa, Agus Widyanoro; Penyunting bahasa; Marianto Samosir. Indeks. Jakarta.
- Masri Singarimbun, Sofyan Effendi. (1987), *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*.Yogyakarta: BPFE.



Oliver, Richard (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept", *In Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, p.65-68.

\_\_\_\_\_ (2011), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, program pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Rochaety, Ety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, Penerbit Mitra

Saifuddin Azwar. (2007), *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Pustaka Pelajar.

Sharing Edisi 60 desember 2011

Shidiq Tungga Permana, 2008, *Analisis Positioning, Diferensiasi, Brand switching* Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Bogor, Skripsi

Srinivasan, Madhav, 1996, New Insights into Switching Behavior, Marketing Research: A Magazine Of Management and Applications, Ol. 8, Issue 3, September.

Sugiono, (2002). *Statistika untuk Penelitian Bandung* : CV Alvabeta.

Suharsimi Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara

Sudjana. (1997), *Statistika II*, Edisi Baru, Penerbit Tarsito.

Syafi'i Antonio, Muhammad (2001). *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktik*, penyunting Dadi M.H. Basri, Farida R. Dewi, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani Press.

UU RI nomor 10 tahun 1998

William J Stanton, Lamarto, Y. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga

Zainul Arifin. (1999), *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta, Alvabet

<http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/12/20/euphoria-bank-syariah-dan-daya-magnet-kehadirannya/>

<http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/>





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

<http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/12/20/euphoria-bank-syariah-dan-daya-magnet-kehadirannya/>

<http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/>

<http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/12/20/euphoria-bank-syariah-dan-daya-magnet-kehadirannya/>

<http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/07/21/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-199842.html>

<http://www.muamalatbank.com/home/about/profile>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan\\_syariah](http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah)

<http://risvanaripin.blogspot.com/2012/04/konsep-dan-pengertian-brand-switching.html>

[http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_mpp\\_0607187\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_0607187_chapter2.pdf)